

Regular article

Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Keputusan Pembelian Kembali: Studi Kasus Pada Warung Ayam Gephuk Sambel Ijo Genteng Banyuwangi

The Influence of Customer Experience on Buyback Decisions: A Case Study at Gephuk Sambel Ijo Genteng Banyuwangi Chicken Shop

Lybel Vega Pratama^{a,*}, Feti Fatimah^a, Tatit Diansari Reskiputri^a^a Department of Management, Universitas Muhammadiyah Jember, Indonesia

INFORMASI ARTIKEL

Sejarah artikel:

Dikirim 04 Februari 2024

Diterima 06 Februari 2024

Tersedia online 07 Februari 2024

Kata kunci:

Sense

Feel

Think

Act

Relate

Keputusan pembelian kembali

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh customer experience terhadap keputusan pembelian kembali (studi kasus pada Warung Ayam Gephuk Sambel Ijo Genteng Banyuwangi). Sumber data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah jawaban responden melalui item-item kuesioner. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen Warung Ayam Gephuk Sambel Ijo Genteng Banyuwangi. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik purposive sampling. Dalam penelitian ini penulis menggunakan sampel sebanyak 90 responden yang terdiri dari konsumen yang berusia 17 tahun keatas dan konsumen yang pernah melakukan pembelian lebih dari 2 kali di Warung Ayam Gephuk Sambel Ijo. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Hasil pengujian regresi berganda menunjukkan bahwa memiliki pengaruh *customer experience* terhadap keputusan pembelian kembali, serta menunjukkan juga bahwa *sense* (panca indera), *feel* (perasaan), *think* (cara berpikir), *act* (tindakan), *relate* (hubungan) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kembali pada Warung Ayam Gephuk Sambel Ijo.

ABSTRACT

This study aims to determine and analyze the influence of customer experience on repurchase decisions (case study at Warung Ayam Gephuk Sambel Ijo Genteng Banyuwangi). The primary data source used in this study was respondents' answers through questionnaire items. The population of this study is all consumers of Warung Ayam Gephuk Sambel Ijo Genteng Banyuwangi. The sampling technique in this study was using purposive sampling techniques. In this study, the author used a sample of 90 respondents consisting of consumers aged 17 years and over and consumers who had made purchases more than 2 times at Warung Ayam Gephuk Sambel Ijo. The analytical tool used in this study is multiple linear regression analysis. The results of multiple regression testing show that customer experience has an influence on repurchase decisions, and also show that sense, feel, think, act, and relate have a positive and significant influence on buyback decisions at Warung Ayam Gephuk Sambel Ijo.

ARTICLE INFO

Article history:

Received 04 February 2024

Accepted 06 February 2024

Available online 07 February 2024

Keywords:

Sense

Feel

Think

Act

Relate

Repurchase decision

© 2024 Journal of Business Management. Published by Indonesia Journal Publisher (ID Publishing). This is an open-access article under the CC BY-SA license (<http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>).

* Corresponding author.

Email address: lybelvegapatama@gmail.com (Lybel Vega Pratama)

Pendahuluan

Menghadapi persaingan dan mempertahankan kelangsungan usaha, maka perlu adanya perencanaan sasaran yang ingin dicapai sehingga dapat menentukan strategi-strategi apa saja yang akan digunakan untuk menghadapi persaingan tersebut. Dalam mencapai tujuan dari perusahaan, dibutuhkan salah satu strategi untuk menarik keputusan para konsumen. Dalam *customer experience* produk dan layanan harus mampu membangkitkan sensasi dan pengalaman yang akan menjadi keputusan beli ulang oleh konsumen, (Kertajaya, 2006). Serta kualitas dan pelayanan yang seharusnya diberikan. Namun untuk saat ini, fokus perhatian pada aspek-aspek tersebut sudah biasa. Oleh karena itu, kini saatnya pemasar sudah tidak hanya gencar melakukan promosi, tetapi juga memberikan keunggulan dan pengalaman unik kepada konsumen sehingga konsumen terkesan dan selalu mengingatkannya. Sebuah produk harus mampu membangkitkan sensasi dan pengalaman yang akan menumbuhkan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang setelah mendapatkan kepuasan pada sebuah perusahaan atau merek. Memberikan *experience* yang baik kepada konsumen menjadi salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh pengelola atau pemasar.

Menurut Gersom Hendarsono, (2013) *customer experience* adalah sebuah pengalaman, dimana pengalaman-pengalaman tersebut merupakan peristiwa-peristiwa pribadi yang terjadi dikarenakan adanya stimulus tertentu misalnya yang diberikan oleh pihak pemasar sebelum dan sesudah pembelian barang dan jasa. Lima dimensi *customer experience* meliputi panca indra (*sense*), perasaan (*feel*), cara berpikir (*think*), tindakan (*act*), dan ikatan (*relate*). *Customer experience* yang semakin tinggi dirasakan oleh konsumen jelas akan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan secara langsung akan mempengaruhi keinginan konsumen untuk datang kembali. *Experience* adalah kejadian yang dialami secara pribadi ketika merespon beberapa stimuli (seperti ketika diberikan usaha pemasaran sebelum dan setelah pembelian). Suatu pengalaman melibatkan keseluruhan kehidupan dan dapat ditanamkan dalam produk, digunakan untuk mempertinggi jasa, atau membuat pengalaman itu sendiri.

Menurut Monica Tiara & Widaningsih Sri, (2020) mendefinisikan bahwa *customer experience* adalah sebuah pengalaman, dimana pengalaman-pengalaman tersebut merupakan peristiwa-peristiwa pribadi yang terjadi dikarenakan adanya stimulus tertentu, misalnya yang diberikan oleh pihak pemasar sebelum dan sesudah pembelian barang atau jasa. Sedangkan menurut (Salim & Catherine, 2013) mendefinisikan *experience* merupakan kejadian-kejadian yang terjadi sebagai tanggapan stimulasi atau rangsangan yang diciptakan oleh usaha-usaha sebelum dan sesudah pembelian, baik melalui hasil observasi langsung atau partisipasi dari suatu kegiatan, baik merupakan kenyataan, angan-angan, maupun virtual. Dengan demikian seorang pemasar perlu menciptakan lingkungan dan pengaturan yang tepat agar dapat menghasilkan *customer experience* yang diinginkan.

Menurut (Ali Hasan, 2013) keputusan beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian untuk memprediksi perilaku konsumen di waktu yang akan datang. Kotler, P. & Keller, (2012) menyatakan bahwa keputusan beli adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan dalam

menginginkan suatu produk. Dalam keputusan beli, konsumen mungkin memilih lima subdecisions, yaitu merek, penjual, jumlah, waktu dan metode pembayaran.

Keputusan pembelian ulang merupakan perilaku berupa respon terhadap suatu objek dan menunjukkan keinginan pelanggan melakukan pembelian ulang. Jika konsumen mendapat respon positif atas sesuatu tindakan dimasa lalu, dari situ akan terjadi penguatan pemikiran positif yang dimilikinya sehingga mendorong individu tersebut melakukan pembelian secara berulang (Priansa, 2017). Definisi lain menurut Hasan dalam penelitian yang dilakukan oleh (Alfian & Hariwan, 2016) keputusan beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian untuk memprediksi perilaku konsumen di waktu yang akan datang. Keputusan pembelian ulang pada dasarnya adalah suatu pembelian secara subyektif dalam diri setiap individu terhadap suatu hal yang berhubungan langsung dengan transaksi ekonomi (Priansa, 2017).

Dalam mempelajari keputusan pembelian konsumen, seorang pemasar harus melihat hal-hal yang berhubungan terhadap keputusan pembelian dan membuat suatu ketetapan bagaimana konsumen membuat keputusan pembelinya. Keputusan pembelian tidak terlepas dari bagaimana konsumen melalui beberapa tahap yaitu mengetahui masalah yang dihadapi samapi dengan terjadinya transaksi pembelian konsumen (Lutfillah et al., 2019)

Warung Ayam Gepuk Sambel Ijo adalah sebuah warung kuliner yang terletak di jalan Jember Kalibaru-Banyuwangi, Jalen I, Setail, Kec. Genteng. Warung ini memiliki konsep rumah bambu menjadi keunikan tersendiri sehingga menimbulkan interaksi dengan konsumen. Warung yang berdiri sejak tahun 2014 ini mengalami perkembangan setiap tahunnya. Banyaknya pesaing menjadikan perusahaan sadar bahwa persaingan di bidang kuliner semakin ketat. Hal ini tampak berdirinya usaha sejenis seperti dan lain-lain. Pihak pengelola usaha harus benar-benar memikirkan strategi yang tepat dalam menghadapi persaingan agar usahanya tetap bertahan meskipun banyak ancaman dari kompetitor. Semakin banyak usaha kuliner yang berkembang membuat konsumen memiliki berbagai macam pilihan sesuai dengan keinginan mereka. Setiap usaha kuliner memiliki ciri khas yang berbeda-beda dari segi pelayanannya, penata interior dan fasilitas-fasilitas yang digunakan. Pemilik harus mengetahui keinginan konsumen agar konsumen tidak berpaling pada kompetitor yang lain. Namun dalam beberapa tahun terakhir jumlah pengunjung Warung Ayam Gepuk Sambel Ijo semakin lama semakin berkurang karena adanya kompetitor baru yang terus bermunculan, hal ini terbukti dari fluktuasi jumlah pengunjung yang datang.

Metodologi

Desain Penelitian

Menurut (Arikunto, 2010) Rancangan penelitian adalah suatu rencana usulan untuk memecahkan masalah, sehingga nantinya dapat diperoleh data yang sesuai dengan tujuan penelitian. Berdasarkan jenisnya, penelitian ini termasuk jenis penelitian eksplanasi (*explanatory research*) yakni penelitian yang bertujuan untuk menguji suatu teori atau hipotesis guna memperkuat atau mungkin menolak teori atau hipotesis dari hasil penelitian yang sudah ada. Penelitian eksplanatori disebut juga penelitian kausal. (Sugiyono, 2014) mengemukakan penelitian kausal adalah

penelitian yang bertujuan menguji (mengetes) hipotesis tentang hubungan sebab dan akibat.

Ditinjau dari metode pengumpulan datanya, penelitian ini termasuk penelitian *survey*, yaitu penelitian yang dilakukan pada populasi besar/kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data sampel yang diambil dari populasi (Sugiyono, 2014). *Survey* dilakukan untuk memperoleh fakta dari gejala yang ada dan mencari keterangan secara aktual. Dalam *survey*, informasi ini dikumpulkan dari jawaban responden yang dijadikan obyek penelitian dengan menggunakan kuisioner.

Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya, (Sugiyono, 2014). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian di Warung Ayam Gephuk Sambel Ijo.

Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang akan digunakan untuk menentukan sifat karakteristik yang dikehendaki dan dianggap sapat mewakili populasi (jumlahnya lebih sedikit dari jumlah keseluruhan populasi), (Sugiyono, 2010). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik *purposive sampling*. Menurut (Sugiyono, 2010), *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu dalam penelitian ini adalah karakteristik responden yaitu berdasarkan Konsumen yang berusia 17 tahun keatas; dan Konsumen yang pernah melakukan pembelian lebih dari 2 kali di Warung Ayam Gephuk Sambel Ijo.

Jumlah sampel ditentukan berdasarkan pendapat (Ferdinand, 2014) yaitu dengan cara jumlah indikator dikalikan dengan *Maximum Likelihood* 5-10. Jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebesar 90 responden yang diperoleh dari jumlah seluruh variabel indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah 18 indikator dikalikan dengan 5 ($18 \times 5 = 90$).

Hasil dan Pembahasan

Sense berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Kembali.

Hasil analisis regresi berganda pada Uji t terhadap hipotesis pertama (H_1) menunjukkan bahwa *Sense* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Kembali dengan melihat taraf signifikansinya yaitu sebesar 0,000. Pengaruh yang ditunjukkan oleh koefisien regresi adalah positif artinya semakin baik *Sense* maka Keputusan Pembelian Kembali Warung Ayam Gephuk Sambel Ijo Genteng Banyuwangi akan semakin meningkat (H_1 diterima).

Feel berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Kembali.

Hasil analisis regresi berganda pada Uji t terhadap hipotesis kedua (H_2) menunjukkan bahwa *Feel* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Kembali dengan melihat taraf signifikansinya yaitu sebesar 0,000. Pengaruh yang ditunjukkan oleh koefisien regresi adalah positif artinya semakin sesuai *Feel* maka Keputusan Pembelian Kembali Warung Ayam Gephuk Sambel Ijo Genteng Banyuwangi akan semakin meningkat (H_2 diterima).

Think berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Kembali.

Hasil analisis regresi berganda pada Uji t terhadap hipotesis ketiga (H_3) menunjukkan bahwa *Think* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Kembali dengan melihat taraf signifikansinya yaitu sebesar 0,001. Pengaruh yang ditunjukkan oleh koefisien regresi adalah positif artinya semakin baik *Think* maka Keputusan Pembelian Kembali Warung Ayam Gephuk Sambel Ijo Genteng Banyuwangi akan semakin meningkat (H_3 diterima).

Act berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Kembali.

Hasil analisis regresi berganda pada Uji t terhadap hipotesis keempat (H_4) menunjukkan bahwa *Act* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Kembali dengan melihat taraf signifikansinya yaitu sebesar 0,000. Pengaruh yang ditunjukkan oleh koefisien regresi adalah positif artinya semakin baik *Think* maka Keputusan Pembelian Kembali Warung Ayam Gephuk Sambel Ijo Genteng Banyuwangi akan semakin meningkat (H_4 diterima).

Relate berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Kembali.

Hasil analisis regresi berganda pada Uji t terhadap hipotesis kelima (H_5) menunjukkan bahwa *Relate* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Kembali dengan melihat taraf signifikansinya yaitu sebesar 0,000. Pengaruh yang ditunjukkan oleh koefisien regresi adalah positif artinya semakin baik *Relate* maka Keputusan Pembelian Kembali Warung Ayam Gephuk Sambel Ijo Genteng Banyuwangi akan semakin meningkat (H_5 diterima).

Sense, Feel, Think, Act, dan Relate secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Kembali.

Hasil analisis regresi berganda pada Uji f terhadap hipotesis keenam (H_6) menunjukkan bahwa *Sense, Feel, Think, Act, dan Relate* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Kembali dengan melihat taraf signifikansinya yaitu sebesar 0,000. Pengaruh yang ditunjukkan oleh koefisien regresi adalah positif artinya semakin baik *Sense, Feel, Think, Act, dan Relate* maka Keputusan Pembelian Kembali Warung Ayam Gephuk Sambel Ijo Genteng Banyuwangi akan semakin meningkat (H_6 diterima).

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah peneliti jelaskan maka dapat disimpulkan bahwa:

1. *Sense* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kembali Warung Ayam Gephuk Sambel Ijo Genteng Banyuwangi. Ini membuktikan bahwa *Sense* yang baik akan meningkatkan Keputusan Pembelian Kembali Warung Ayam Gephuk Sambel Ijo Genteng Banyuwangi.
2. *Feel* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kembali Warung Ayam Gephuk Sambel Ijo Genteng Banyuwangi. Ini membuktikan bahwa *Feel* yang berkualitas akan meningkatkan Keputusan Pembelian Kembali Warung Ayam Gephuk Sambel Ijo Genteng Banyuwangi.
3. *Think* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kembali Warung Ayam Gephuk Sambel Ijo Genteng Banyuwangi. Ini membuktikan bahwa *Think* yang tinggi akan meningkatkan Keputusan Pembelian Kembali Warung Ayam Gephuk Sambel Ijo Genteng Banyuwangi.
4. *Act* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kembali Warung Ayam Gephuk Sambel Ijo Genteng Banyuwangi. Ini membuktikan bahwa *Act* yang

tinggi akan meningkatkan Keputusan Pembelian Kembali Warung Ayam Gephuk Sambel Ijo Genteng Banyuwangi.

5. *Relate* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kembali Warung Ayam Gephuk Sambel Ijo Genteng Banyuwangi. Ini membuktikan bahwa *Relate* yang tinggi akan meningkatkan Keputusan Pembelian Kembali Warung Ayam Gephuk Sambel Ijo Genteng Banyuwangi.

Mengacu pada pembahasan dan kesimpulan diatas, maka dapat dapat diberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi pihak pemilik Warung Ayam Gephuk Sambel Ijo Genteng Banyuwangi sebaiknya memperhatikan variabel *sense* pada indikator desain dan *layout* misalnya dengan melakukan penambahan hiasan dinding maupun merubah konsep tata letak tempat makannya.
2. Bagi pihak pemilik Warung Ayam Gephuk Sambel Ijo Genteng Banyuwangi sebaiknya memperhatikan variabel *feel* pada indikator keamanan produk yang ditawarkan misalnya dengan melakukan pengecekan pada bahan baku yang digunakan selalu *fresh* agar tidak membahayakan bagi konsumen Warung Ayam Gephuk Sambel Ijo Genteng Banyuwangi.
3. Bagi pihak pemilik Warung Ayam Gephuk Sambel Ijo Genteng Banyuwangi sebaiknya memperhatikan variabel *think* pada indikator harga sesuai kualitas produk misalnya dengan menawarkan harga yang lebih murah kepada pelanggan yang tidak menggunakan cabai atau level tidak pedas.
4. Bagi pihak pemilik Warung Ayam Gephuk Sambel Ijo Genteng Banyuwangi sebaiknya memperhatikan variabel *act* pada indikator pelayanan tambahan misalnya dengan menawarkan layanan *delivery order*.
5. Bagi pihak pemilik Warung Ayam Gephuk Sambel Ijo Genteng Banyuwangi sebaiknya memperhatikan variabel *relate* pada indikator kontak langsung misalnya dengan memberikan kotak kritik dan saran.

Bagi Peneliti Selanjutnya Pengambilan sampel sebagai dasar akurasi pengukuran pengaruh antar variabel sebagai penentuan variabel berpengaruh atau tidak, maka perlu untuk ditambah lagi sehingga menjadi pembeda antara peneliti sekarang dan peneliti selanjutnya dan teknik pengambilan sampel bisa lebih bervariasi lagi dengan teori-teori pengambilan sampel sesuai dengan kebutuhan peneliti.

Daftar Pustaka

- Alfian, F., & Hariwan, P. (2016). Analisis Pengaruh Customer Experience Terhadap Minat Beli Ulang Pada Wiki Koffie Bandung. *E-Proceeding of Management*, 3(1), 647–654.
- Ali Hasan. (2013). *Marketing* (Cetakan Pe). Media Pressdindo Yogyakarta.
- Arikunto. (2010). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Pendek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ferdinand, A. (2014). Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi Tesis dan disertai Ilmu Manajemen. In *Semarang: Universitas Diponegoro*.
- Gersom Hendarsono, S. S. (2013). Analisa Pengaruh Experiential Marketing terhadap Minat Beli Ulang Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(2), 1–8.
- Kertajaya, H. (2006). *Hermawan Kertajaya on Marketing*. Gramedia. Pustaka Utama.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran Jilid I disisi ke Edisi 13* (Edisi 13). Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12 J). Jakarta : PT. Indeks.
- Lutfillah, V., Fatimah, F., & Hafidzi, A. H. (2019). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Merek A3 Fresh O2. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 4 No.2(E-ISSN:2528-0570 P-ISSN:2459-0570), 175–187.
- Monica Tiara, & Widaningsih Sri. (2020). "Pengaruh Customer Experience terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Taman Kardus Bandung)." *E-Proceeding of Applied Science*, 6(1), 30–35.
- Priansa, D. J. (2017). Komunikasi Pemasaran Terpadu: Pada Era Media Sosial. In *CV. Pustaka Setia*.
- Salim, F. K., & Catherine. (2013). Pengaruh Customer Experience dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen di TX Travel Klampis. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 01(01), 1689–1699.
- Sugiyono. (2010). *statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.